



Na slavnostni seji občinske skupščine ob občinskem prazniku je zbranim delegatom in gostom spregovoril Stanislav Bradeško, predsednik OK ZKS Ljubljana-Šiška.

Lepe pozdrave iz Šiške!

Poletni dnevi niso najustreznejši čas za razmišljanje o naših težavah. Toda ker nas narava letos ni obdarila z nevmakšno vročino in ker vse na svetu teži k nekakšnemu ravnotežju, se v teh dneh vseeno malce potimo tudi tisti, ki nismo na plaži. Če že ni vročega sonca, so pa vroče cene. Pravzaprav je julij postal že po nekakšni tradiciji mesec, ko se pri nas marsikaj dogaja. Lani smo iz tranzistorjev v senci borovcev poslušali govor Milke Planinc, ki je ob paketu zisovih ukrepov napovedovala težke čase. Težke tako in tako — in še težje, če ne bomo bolje delali.

No, lani je potem marsikdo skočil v osvežilne morske valove, da si po takšnih vročih napovedih ohladi glavo. Letos pa marsikdo od takratnih poslušalcev na lastni koži spoznava, kaj so to »težji časi« in to predvsem spoznava doma ali pri so-

rodnikih na deželi. Medtem ko smo se lani pridušali, češ da se gremo razprodajo turizma, letos bentimo zaradi visokih cen na Jadranu. Te, visoke cene, so še vedno poceni za tujce, a že zdavnaj predrage za domači žep. To je pač davek politiki realnega tečaja dinarja oziroma stabilizaciji nasploh. Naj se gostinci še tako zmišljujejo, bodo za deviznega gosta vedno poceni, domači pa bo iz čedalje večje razdalje opazoval dogajanja ob morju.

Toda ena tolažba (nam, ki — recimo — letos zaradi težjih časov nismo šli na morje), vendarle ostaja: z našo odsotnostjo bodo do nekaterih dragocenih spoznanj morda prišli tudi turistični delavci. Če jih bodo ta spoznanja streznila ali zresnila — potem se je splačalo ostati doma...

Milijon kartonov »AVIE« za ZDA

(mlv) V petih letih uvajanja Avia vina na ameriško tržišče je Slovinu uspelo plasirati svoj proizvod kar v 31 ameriških držav (prek 55 distributorjev), kjer je v cenovnem razredu skupaj z italijanskimi in francoskimi kakovostnimi vini. Tako Avia vino v ZDA zavzema vse pomembnejše mesto na listi uvoženih vin in to na tržišču z ogromno kupno močjo, vendar z nerazvito vinski potrošnjo, čeprav je na tem trgu kar 4000 različnih vrst vina. Dobro vemo, da so še vedno tradicionalna pijača Američanov pivo in žgane pijače. Čeprav potrošnja vina v ZDA izredno hitro narašča, popije povprečni Američan le 7,5 litra vina letno. Svetovni vrh potrošnje je nad 90 litrov — v Italiji in Franciji, medtem ko je slovenska poraba 63 litrov vina na prebivalca letno. Italija, Francija in Španija s svojim izvozom v ZDA pokrivajo 60 odstotkov vseh uvoženih vin. V tej hudi konkurenci svetovno znanih in tradicionalnih proizvajalk vina se že nekaj let trudi uveljavljati na tem tržišču tudi 11 jugoslovanskih proizvajalcev, ki do sedaj niso dosegli posebnega uspeha, razen Slovin, ki je že lani v ZDA bil prisoten z 90 odstotki vsega izvoženega vina iz Jugoslavije.

Slovinova znamka Avia izvira iz zadnjega dela besede Jugoslavija in tako simbolizira svoje poreklo. Avia je z uvoznikom Laureate Imports Co. in The Coca-Cola v skupnem lastništvu. Slovin je namreč že leta 1968 začel dolgoročno poslovno sodelovanje s to firmo v proizvodnji svetovnoznanne brezalkoholne pijače, ki je narasla od začetnih 6 milijonov 300 tisoč litrov na današnjih več kot 100 milijonov litrov letno.

Zaradi zaostrenih gospodarskih razmer je Slovin sklenil 1979. leta z njimi pogodbo za plasma stekleničenega vina v ZDA, da bi tako dosegli trajni izvor deviz za nakup koncentrata Coca-Cole za potrebe vseh petih Slovinovih specializiranih polnilnic, ki jih ima to naše šišensko podjetje po Jugoslaviji. Tako sedaj korakata Slovinova Avia s Coca-Colo z roko v roki.

Milijon kartonov vina Avia pomeni v petih letih 756 kontejnerjev ali 11 milijonov steklenic ali 9 milijonov litrov ali 900 vagonov vina, ki jih je izvozil Slovin v ZDA.

